

# BILDER VERSTEHEN

STUDIE ZUR VISUAL LITERACY IN DER SCHWEIZ

Herausgegeben  
von Ulrich Binder und Matthias Vogel

Limmat Verlag

**Z**

hdk

Zürcher Hochschule der Künste  
Institut für Theorie

Zürcher Hochschule  
für Angewandte Wissenschaften  
**zhaw** Angewandte  
Psychologie

INHALTSVERZEICHNIS

**EIN FORSCHUNGSPROJEKT ..... 7**  
VORWORT, Ulrich Binder, Daniel Süss,  
Matthias Vogel, Isabel Willemse

**DAS GEFÜHL DES VERSTEHENS ..... 11**  
EINGANGS, Ulrich Binder

**PROJEKTINFO ..... 15**

**VERSTEHEN IN KREISEN ..... 17**  
EINLEITUNG, Matthias Vogel

**PROJEKTENTWURF ..... 24**

**STAND DER FORSCHUNG ..... 31**  
Matthias Vogel

**LITERATURVERZEICHNIS ..... 38**

**FRAGESTELLUNGEN ..... 42**

**ARBEITSHYPOTHESEN ..... 43**

**METHODEN ..... 45**  
Matthias Vogel, Isabel Willemse

**ANFRAGE ..... 49**

**BEWEGTE BETRACHTER ..... 51**  
AUSWERTUNG: BEWEGUNGSSPUREN, Ulrich Binder

**FRAGEBOGEN ..... 62**  
EMOTIONEN

Umschlagbild: Überlagerung aller aufgezeichneten  
Besucherwege in der Ausstellung Kurt Blum, Gegen-  
licht, in der Fotostiftung Schweiz, 2012.

**WECHSELNDE GEFÜHLE ..... 69**  
AUSWERTUNG: EMOTIONEN, Isabel Willemse,  
Daniel Süss

**INTERVIEWLEITFADEN ..... 77**

**GESPRÄCHE ..... 79**  
AUSWERTUNGSRASTER

**HÄUFIG GEÄUSSERTE ANSICHTEN ..... 81**  
GROUNDED THEORY, Matthias Vogel

**THESENABGLEICH ..... 101**  
ÜBERPRÜFUNG DER THESEN AM EMPIRISCH  
GESAMMELTEN MATERIAL, Matthias Vogel

**ZEICHNEN IM MUSEUM ..... 111**  
AUSWERTUNG: HANDZEICHNUNGEN, Ulrich Binder

**CODEPLAN ..... 130**  
AUSWERTUNGSRASTER MIT ANKERBEISPIEL

**DATENSATZ ..... 138**  
STATISTISCHE AUSWERTUNG, Isabel Willemse

**VISUAL LITERACY, GEMESSEN ..... 141**  
AUSWERTUNG: CODEPLAN, Matthias Vogel

**DESKRIPTIVE ERGEBNISSE ..... 151**  
SCHLUSSFOLGERUNGEN, Matthias Vogel

**PSYCHOLOGISCHE REFLEXIONEN ..... 155**  
ZUR VISUAL LITERACY IN EINER ZEIT DER BILDERFLUT  
Daniel Süss, Isabel Willemse

**DAS AUFMERKSAME MUSEUM ..... 161**  
AUSGANG, Ulrich Binder

**FORSCHUNGSTEAM ..... 165**

**IMPRESSUM ..... 167**

# PSYCHOLOGISCHE REFLEXIONEN

## ZUR VISUAL LITERACY IN EINER ZEIT DER BILDERFLUT

Daniel Süss, Isabel Willemse

In der vorliegenden Studie wurde versucht, Visual Literacy mit verschiedenen methodischen Ansätzen aus der bildwissenschaftlich-künstlerischen Forschung und aus der medienpsychologischen Forschung zu erfassen. Dabei ging es nicht nur um eine Vernetzung verschiedener Zugangswege zum Gegenstand im Sinne einer Triangulation, sondern auch um eine Vernetzung von Forschungstraditionen und -paradigmen. Die Methodenkombination hat sich als fruchtbar erwiesen. Zugleich wurde aber auch spürbar, wie unterschiedlich in der Bildwissenschaft, der Kunst und in der empirischen Psychologie geforscht wird. Erstere folgt einer qualitativen, verstehenden, kulturwissenschaftlichen Methodologie, letztere ist einer sozialwissenschaftlichen, messenden Methodologie verpflichtet. Im vorliegenden Bericht ist eine erste produktive Verzahnung gelungen.

Die psychologisch Forschenden haben sich dabei stärker den Ansätzen der Kunstforschung angepasst als umgekehrt. Dies legitimiert sich dadurch, dass das Projekt an frühere Studien zur Bildgestaltung und -wahrnehmung anschliesst, welche an der ZHdK realisiert wurden. Die medienpsychologische Forschungsgruppe hat sich bisher mit Visual Literacy als Teilbereich einer allgemeinen Medienkompetenz befasst. Medienkompetenz wird dabei verstanden als ein Konstrukt, das aus den Dimensionen Medienwis-

sen, Mediennutzung, Medienbewertung und Mediengestaltung besteht. In neuen Modellen wird neben der Kritikfähigkeit auch die Genussfähigkeit betont und die Anschluss- oder Meta-Kommunikation (Süss, Lampert und Wijnen 2013). Kinder und Jugendliche wachsen in eine mediatisierte Gesellschaft hinein, in welcher gewisse Medien und ihre Textsorten in der Schule im Lehrplan verankert sind und somit allen Lernenden in strukturierter Form vermittelt werden, während andere Medien und ihre Ausdrucksmittel (auch als «Texte» verstanden) dem freiwilligen und informellen Lernen überlassen bleiben. Lesekompetenz und Schreibkompetenz werden in Bezug auf die verbale Sprache curricular normiert vermittelt. Das Lesen und Gestalten von Bildern, sei es via Fotografie oder anderer Formen, ist hingegen kaum Gegenstand formaler, intentionaler Lernprozesse. Dies ist ein Defizit unseres Schulsystems, aber es ist als Realität zu konstatieren. Medienpädagogen fordern schon lange, dass Bildkompetenz auch ins Curriculum der Schulen integriert werden müsste, allerdings ist es bis heute ein Desiderat geblieben (Doelker 2002, 2005). Zwar gibt es bildnerisches Gestalten als Schulfach in den oberen Klassen oder an Gymnasien, aber nur wenige Heranwachsende vertiefen diesen Lernbereich in den Schulen und erwerben ein hohes Selbstbewusstsein, sich in diesen Formen auszudrücken. Entsprechend muss man

davon ausgehen, dass Laien, Amateure und Experten, wie wir sie in diesem Projekt differenziert haben, über ganz andere Wahrnehmungs-, Beschreibungs- und Reflexionskompetenzen verfügen, um über ihre Erlebnisse in einer Fotografileausstellung Auskunft geben zu können. Anschlusskommunikation ist ein Bestandteil von Medienkompetenz und damit auch von Bildkompetenz. Das Instrumentarium, um über Fotografien qualifiziert reden zu können, steht nur den Experten umfassend zur Verfügung. In der Psychologie versucht man, sogenannte «kulturell faire» Erfassungsmethoden zu verwenden, um zu vermeiden, dass beispielsweise in einem Test zu einem Gegenstandsbereich Personen mit einer elaborierten sprachlichen Ausdrucksfähigkeit bessere Ergebnisse erzielen als Personen, die sich sprachlich weniger differenziert ausdrücken können. Durch die Wahl verschiedener Methoden (Beobachtung des Verhaltens beim Museumsbesuch, Erfassung der Emotionen, Zeichnenlassen eines Bildes, das beeindruckt hat, und das Interview) wurde hier auch versucht, dieses Bias zu vermeiden. Dennoch verfügen Laien nicht über dieselben Beschreibungs- und Einordnungsmöglichkeiten wie Amateure oder erst recht Experten, um ihre Reaktionen auf die Fotografien und die Ausstellungskonzeptionen darzustellen. Wer gern zum Essen ein Glas Wein trinkt, merkt Unterschiede zwischen verschiedenen Weinen und

kann sagen, dass ihm der eine besser schmeckt als der andere, aber nur ein geschulter «Master of Wine» hat auch die entsprechenden Begriffe verfügbar, um diese Eindrücke präzise zu benennen und zu begründen. Genauso wie die Medienkompetenz und auch die Visual Literacy beruht die Emotionale Kompetenz auf einem Lernprozess. Einerseits muss man in der Lage sein, seine eigenen Emotionen wahrzunehmen und zu unterscheiden und gegebenenfalls zu zeigen. Andererseits lernt man durch die Sprachkompetenz die geeigneten Worte zu finden, um Empfindungen auch verbal ausdrücken zu können. Die gewählte Methode zur Erhebung der Emotionen ging auch hier von einem gewissen Niveau dieser Kompetenz aus, d. h. es bestand auch hier eine Hürde der Sprachkompetenz.

Noch nie gab es eine Zeit, in der so viele Menschen so häufig und in solcher Menge selbst Fotografien hergestellt, verbreitet und kommentiert haben wie heute. In den digitalen sozialen Netzwerken wie Facebook oder Instagram wird intensiv mit Bildern kommuniziert und werden verbale Kommentare und «Likes» verteilt als Reaktionen auf Fotos, besonders durch Jugendliche. Mit den Emojis sind zusätzliche Bildschriftzeichen entstanden, die der japanischen Sprache entlehnt sind. Die abgewandelten Smileys und Ideogramme können Gefühle ausdrücken, aber auch längere

Begriffe ersetzen. Sie werden in der täglichen digitalen Kommunikation via WhatsApp, SMS und Co. und in den Kommentarfunktionen von sozialen Medien rege eingesetzt. Die hohe Vertrautheit mit Fotos führt aber nicht zwingend zu differenzierter Wahrnehmung und der Fähigkeit zu qualifizierter Anschlusskommunikation. Das schnelle, zustimmende Klicken auf ein Bild oder ein «Like»-Feld löst keine Selbstreflexion zur Vielfalt und Tiefe der aktivierten Emotionen aus. Obwohl die Menschen in einer Bilderflut leben, fehlen ihnen doch oft die Massstäbe, Konzepte und Begriffe, um die Qualität der Bilder zu bewerten. Manches fällt auf, weil es durch die endlose Reproduktion in Werbebildern oder Mainstream-Darstellungen auf sozialen Netzwerken oder in publizistischen Medien vertraut ist. Anderes fällt auf, weil es gegenüber diesen Standardbildern offensichtlich aus dem Rahmen fällt. Ein bildhaftes Zitat in einem Bild oder eine ironisierende Verfremdung kann aber nur der Experte erkennen. Der Laie ist allenfalls irritiert, weiss aber nicht, weshalb. Die Studie hat gezeigt, dass eine höhere Visual Literacy auch zu intensiveren emotionalen Reaktionen auf die Bilder beitragen kann.

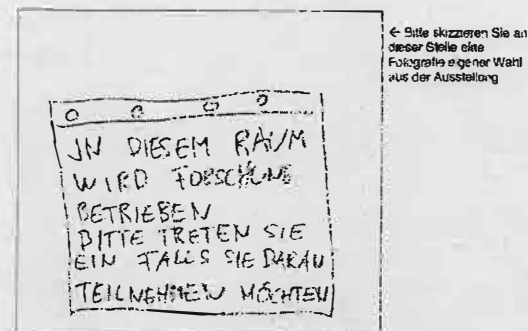
Es ist falsch anzunehmen, dass die Digital Natives durch die Selbstverständlichkeit des Umgangs mit digitalen Medien und Bildern quasi beiläufig eine besonders hohe Medienkompetenz in allen Dimensionen

erwerben und so auch qualifiziert auf Bilder reagieren können. Auch Bilder muss man «lesen lernen» (Doelker 2002, 2015). Bilder lesen lernen bedeutet nicht nur, etwas zu sehen, sondern es auch benennen, einordnen und bewerten zu können. Dazu braucht man eine gemeinsame Sprache zwischen den Gesprächspartnern. Diese erwirbt man nur, wenn das Sichverständigen über bestimmte Unterschiede eine vitale Funktion im Alltag respektive in der eigenen Peergroup erfüllt. Dadurch entsteht erst eine Motivation, sich über gewisse Wahrnehmungen und Wahrnehmungsunterschiede auszutauschen. Im Modell der drei Wirklichkeiten zeigt Doelker auf, dass die dritte Wirklichkeit (W3), also die subjektive wahrgenommene mediale Wirklichkeit, sich bei allen Rezipienten unterscheidet, wenn sie die gleiche mediale Wirklichkeit (W2) betrachten. Bei W2 handelt es sich um die Abbildung bzw. Kodierung der primären Wirklichkeit (W1). Es ist die Bedeutungskonstruktion, welche aus einer identischen W2 unterschiedliche W3s produziert (Doelker 2015, 28). Die Kommunikation zu eben dieser Bedeutung lässt die Betrachter Bilder lesen lernen.

Das beiläufige Sehen unzähliger Bilder im Laufe eines gewöhnlichen Tages führt aber nicht etwa zu einer weniger starken Wirkung, sondern im Gegenteil zu grösseren möglichen Einflüssen auf emotionaler Ebene, nur bleiben diese unbewusst. Dies ist aus der

Werbewirkungsforschung bekannt. Bei einer peripheren Verarbeitung von Bildern kann sich das kritische Denken nicht einschalten und allenfalls Einwände gegen vermittelte Botschaften formulieren. Hingegen richtet sich bei einem Museumsbesuch der Blick gezielt auf Bilder, wodurch das kritische Denken aktiviert werden kann. Dies kann dann auch zu negativen Einschätzungen und kritischen Gedanken führen, wie dies bei den Probanden der Fall war, die auf Bilder mit unheimlichen Inhalten oder solchen, die an die negativen Seiten der Alltagsrealität erinnern, ablehnend reagierten.

In der Mediensozialisations- und -nutzungsforschung wird betont, dass der situative Kontext der Nutzung und die Erwartungen, die man mitbringt, die Medienerlebnisse und ihre Wirkungen massgeblich beeinflussen. Daher sind die Erwartungen an einen Museumsbesuch als Rahmen für den Umgang mit Bildern zu beachten. Ein Museumsbesuch wird für die meisten Besucher ein Anlass sein, von dem man sich einen positiven Effekt auf die Stimmung erhofft – die Medienforschung spricht hier von «Mood Management». Man flaniert ohne Leistungsziel durch die Ausstellung, geniesst die Fokussierung auf die Bilder, lässt die Gedanken und Gefühle frei fliessen. Es ist eine Form von Psychohygiene, sich anregen zu lassen, aber auch locker zu bleiben, wenn man etwas nicht



Ich fühle mich...									
erregt									Wut
erschrocken									Angst
besorgt									Unruhe
ruhig									Entspannung
beeinträchtigt									Unwohlsein

Vpn. Nr. 362

Handschriftlicher Hinweis an der geschlossenen Tür zum Interviewraum, skizziert von einer Versuchsperson, Bieler Fotofage, 2012

versteht oder nicht ansprechend findet. Stress würde nur entstehen, wenn das Nichtverstehen Konsequenzen hätte – zum Beispiel wenn nach dem Museumsbesuch ein Bericht verfasst werden müsste. Von dieser entspannten Haltung zeugen die Aussagen in den Interviews dieser Studie. Die meisten Probanden dokumentieren in ihren emotionalen Reaktionen positive Verläufe. Die Erwartungen an die Gratifikationen des Museumsbesuchs wurden erfüllt, die Emotionalität positiv beeinflusst.

Nun hat unsere Versuchsanordnung diesen natürlichen Modus des Museumsbesuchs etwas modifiziert respektive gestört. Durch die mehrmalige Befragung zu den Emotionen, die Aufgaben zum gezielten Betrachten einzelner Fotos, zum Zeichnen und durch das Interview wurde der Ausstellungsbesuch etwas anstrengender, als er es üblicherweise ist. Ein Flow-Erlebnis kann sich schlechter einstellen, wenn man aus dem genusslichen Betrachten immer wieder herausgerissen wird durch die Notwendigkeiten der Studie. Flow erfordert, dass man ganz in der Handlung aufgehen kann, ohne die Ebenen des Nachdenkens wechseln zu müssen. Es kann daher vermutet werden, dass die emotionale Wirkung des Museumsbesuchs noch ein bisschen stärker gewesen wäre ohne diese Eingriffe durch die Forschungsmethoden. Da diese in erster Linie einen beobachtenden, nicht jedoch

einen prüfenden Charakter hatten, stellte sich kein wirklicher Stress ein. Das Forschungsprojekt kann zwar verunsichert haben, vor allem die Laien unter den Probanden, aber es kann auch Neugier und Spannung ausgelöst haben.

Die Experten haben sich am ehesten positiv herausgefordert gefühlt, weil sie ihr Expertenwissen zum Tragen bringen konnten. In einigen Aussagen von Versuchspersonen wurde dieser Anspruch, es für die Studie «gut zu machen», sichtbar. Angewandte Forschung versucht eine möglichst hohe ökologische Validität zu gewährleisten. Das heisst, dass die Situation, die man untersuchen möchte, möglichst wenig durch die Versuchsanordnung gestört werden sollte. In dieser Hinsicht muss man für mögliche Folgeprojekte darüber nachdenken, wie dies noch besser zu gewährleisten wäre. Dabei wird immer ein Spannungsverhältnis bestehen bleiben zwischen einer möglichst präzisen Erfassung der interessierenden Reaktionen und einem möglichst naturalistischen Design der Studie.